

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang semakin pesat. Perkembangan teknologi menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat, terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi. Kemajuan teknologi informasi mendorong masyarakat ke dalam era peradaban baru, khususnya di bidang informasi. Teknologi informasi memungkinkan manusia untuk memperoleh informasi dari tempat yang berjauhan dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang murah. Seiring perkembangan teknologi informasi tersebut, alat komunikasi dua arah berupa *Smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah perangkat atau perkakas mekanis yang mini atau sebuah alat yang menarik karena relatif baru sehingga akan banyak memberikan kesenangan baru bagi penggunanya walaupun mungkin tidak praktis dalam penggunaannya (Rohman, 2017). Saat ini, *smarthphone* bukan hanya sekedar alat komunikasi yang digunakan untuk menelfon dan mengirim pesan saja. *Smartphone* memiliki kegunaan yang lebih baik daripada telephone genggam biasa, salah satunya internet. Internet merupakan media yang paling banyak digunakan dengan berbagai pilihan piranti yang dapat dipergunakan untuk mengakses. Beragam piranti yang tersedia juga didukung dengan berbagai pilihan aplikasi berbagi informasi social seperti: *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Michat dan lainnya*.

Perusahaan *smartphone* umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh profit yang optimal serta memperkuat *brand* di benak konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut maka produk yang dihasilkan perusahaan harus berguna, bermutu dan inovatif. Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang beredar menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis, cermat, dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Salah satu faktor yang membuat *smartphone* diminati oleh konsumen adalah *brand experience*. *Brand Experience* di artikan sebagai sensasi, perasaan, pengetahuan, perilaku yang memunculkan respon terhadap produk yang bersangkutan atau terkait di mana konsumen menilai merek tersebut dari segi desain, identitas, kemasan, penyampaian dan lingkungannya (Schmitt & Zarantonello, 2009). Pengalaman (*experience*) menjadi acuan konsumen dalam menentukan produk dan merek yang akan di beli. Setelah melakukan pembelian dan merasakan pengalaman pada suatu merek, konsumen akan mengetahui bagus atau tidaknya suatu merek tersebut.

Untuk menghasilkan *brand experience*, seseorang harus mempunyai pengalaman yang baik dengan suatu merek, sebagian besar dari mereka akan membeli produk atau layanan tersebut lagi dibanding membeli *brand* pesaing (Schmitt & Zarantonello, 2009). (Kusuma & Syafruddin, 2014) mengatakan semakin baik *brand experience* yang dibentuk suatu merek maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen, begitu juga sebaliknya. *Brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai rasa cinta konsumen terhadap suatu merek (Aaker,

1991:39). *Brand experience* merupakan salah satu strategi yang mampu membangun *brand loyalty* yang efektif, karena pengalaman (*experience*) konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek menjadi sangat penting dalam menambah nilai merek itu sendiri. Sentuhan emosional dari produk tersebut membangun keterikatan emosional yang merupakan awal dari loyalitas konsumen.

Brand experience tidak hanya mampu mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung tetapi juga mampu memberikan pengaruh terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* adalah reaksi afektif yang positif yang merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya (Nur, Khasanah, & Tp, n.d.). Penerapan *brand experience* yang berujung pada *satisfaction* terhadap *brand* pada akhirnya menghantarkan konsumen pada hubungan yang lebih dari sekedar puas. *Satisfaction* yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi akan membawa konsumen kepada hubungan afektif yang lebih penting dari hubungan pribadi antara *brand* dengan konsumen. *Satisfaction* terhadap suatu merek produk atau jasa menentukan *brand loyalty* (Kiyani & Khan, 2012). Kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Fokus dalam memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan pelanggan timbul karena adanya hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. kepuasan

merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Adanya keterkaitan antara kepuasan dengan brand loyalty. Apabila konsumen merasa puas maka dapat meningkatkan loyalitas (Hafeez & Muhammad, 2012).

iPhone merupakan smartphone yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS" sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. iPhone pertama kali diluncurkan pada tanggal 29 Juni 2007. Pada Q4 2019, iPhone menguasai pangsa pasar senilai 21,3 persen dan total distribusi iPhone sebanyak 78,4 juta ke seluruh dunia. Pada periode itu Apple memang merilis seri iPhone terbaru mereka yang membuat penjualan semakin meningkat. Munculnya lini iPhone 11 jelas jadi faktor penting dalam kesuksesan Apple di Q4 2019. Secara overall tahun 2019, jumlah pengguna aktif iPhone telah meningkat dari 100 juta menjadi lebih dari 197,4 juta. Pada tahun 2020 Apple sepertinya akan mulai berbicara banyak pada Q2, Tepatnya setelah perilis iPhone 9/SE 2 yang kabarnya akan dirilis bulan Maret. Para eksekutif di Apple telah menetapkan target baru yaitu 600 juta pengguna iPhone pada akhir kalender 2020.

Menurut (Brakus, 2014), *satisfaction* bisa menjadi mediasi hubungan diantara *brand experience* dan *brand loyalty*. (Kusuma & Syafruddin, 2014) mengatakan bahwa *satisfaction* merupakan variable mediasi yang mempengaruhi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Dari beberapa faktor yang meliputi *brand experience* dan *brand satisfaction*, tentu

hal utama yang diharapkan oleh pihak perusahaan adalah dapat meningkatkan *brand loyalty* dari konsumennya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian ini, **PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE YANG DIMEDIASI OLEH *SATISFACTION*.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yakni *brand experience dan satisfaction* yang mempengaruhi *brand loyalty*, sehingga dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap positif *brand loyalty*?
4. Apakah *brand experience* yang dimediasi oleh *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *satisfaction*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *satisfaction*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan supaya memperkuat teori yang memiliki hubungan *brand experience*, *satisfaction*, dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen marketing suatu organisasi khususnya produk *Smartphone* Iphone.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam teori-teori manajemen pemasaran tentang *brand experience*, *satisfaction*, dan *brand loyalty*.

c. Bagi Pembaca

Untuk membantu para pembaca apabila kesulitan dalam menyelesaikan suatu masalah dalam bidang pemasaran yang tentunya berkaitan tentang *brand experience, satisfaction, dan brand loyalty*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama dan berhubungan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan

definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.